# BAB III

# OBJEK PENULISAN DAN METODE PENULISAN

## 3.1 Objek Penulisan

Pengertian metode deskriptif menurut Umi Narimawati (2010:21), yaitu :

“Metode yang menggambarkan atau menguraikan hasil penulisan melalui pengungkapan berupa narasi, grafik, maupun gambar.” Guna menggambarkan hasil dari penulisan penulis menggunakan dua variabel yang digunakan untuk di teliti. Adapun varibael tersebut antara lain:

1. variabel *independent* (variabel bebas), yaitu yang menjadi sebab terjadinya atau variabel yang mendeterminasi variabel *dependent* (variabel tidak bebas). Variabel *independent* (variabel X1) dalam penulisan ini adalah *Advertisement Attitude* dan *Brand* *Attitude* (variabel X2).
2. variabel *dependent* (Variabel Tidak Bebas), adalah variabel yang dideterminasi oleh variabel bebas. Variabel *dependent* (variabel Y) dalam penulisan ini adalah Minat Beli.

*Advertisement Attitude* dan *Brand* *Attitude* merupakan faktor penyebab, sedangkan Minat Beli menjadi faktor akibat.

## 3.2 Metode Penulisan

Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan verifikatif. Sugiyono (2013:56) mengemukakan, “penulisan deskriptif adalah Penulisan yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih.” Mashuri (2009 : 45) menyatakan bahwa, “Metode verifikatif yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan.”

Dalam Usulan Penulisan ini metode yang digunakan adalah metode kuisioner dan melakukan survei penulisan yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk pengumpulan data.

### 3.2.1 Desain Penulisan

Langkah-langkah desain penulisan menurut Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini dan Linna Ismawati (2010:30) adalah:

1. Menetapkan permasalahan sebagai indikasi dari fenomena penulisan, selanjutnya menetapkan judul penulisan;
2. Mengidentifikasi permasalahan yang sedang terjadi;
3. Menetapkan rumusan masalah;
4. Menetapkan tujuan penulisan;
5. Menetapkan hipotesis penulisan, berdasarkan fenomena dan dukungan teori;
6. Menetapkan konsep variabel sekaligus pengukuran variabel penulisan yang digunakan;
7. Menetapkan sumber data, teknik penentuan sampel, dan teknik pengumpulan data;
8. Melakukan analisis data;
9. Melakukan pelaporan hasil penulisan.

Dilihat dari langkah – langkah diatas dapat disimpulkan bahwa desain penulisan adalah proses keseluruhan penulisan yang dilakukan oleh penulis dari mulai merancang penulisan, melakukan penulisan, mengumpulkan dan menganalisi data.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

 **Sugiyono (2013:60)**, “Variabel penulisan pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.”

Operasional variabel dimaksudkan untuk mengetahui determinan pengukuran variabel-variabel penulisan.

1. Variabel bebas (Independent Variable) Variabel bebas adalah variabel yang menjadi penyebab atau timbulnya variabel dependent (terikat).
2. Adapun yang menjadi variabel independent dalam penulisan ini adalah *Advertisement Attitude* dan *Brand Attitude*.

## Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

| **Variabel** | **Konsep Variabel** | **Indikator** | **Ukuran** | **Skala** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Advertisement Attitude*** | **Assael (2001 : 368)** mendefinisikan respon positif atau negatif suatu iklan terlahir dari kecenderungan konsumen dalam merespond iklan tertentu | 1. Iklan mengenai objek yang diinginkan atau tidak diinginkan.2. Iklan mengenai objek yang disukai atau tidak disukai. | .1. Tingkat informatif iklan dalam memberikan informasi mengenai produk.
2. tingkat intensitas iklan tampil
3. tingkat. kunjungan melalui iklan sosial media di website.
 | Ordinal |
| ***Brand Attitude*** | **Assael (2001 : 282)** adalah “kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung (positif) atau tidak mendukung (negatif) secara konsisten.  | 1. Merek Diingat2. Merek Disukai3. Merek Dipilih | 1. tingkat merefrensikan brand sebagai pilihan.
2. tingkat kesukaan konsumen kepada *brand*.
3. Tingkat pilihan konsumen sebagai brand utama dalam memenuhi kebuthan
 | Ordinal |
| **MINAT BELI** | Menurut **Schiffman dan Kanuk (2004:25),**  menjelaskan bahwa “pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya”. | 1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk2. Mempertimbangkan untuk membeli3. Tertarik untuk mencoba4. Ingin mengetahui produk5. Jadi ingin memiliki produk | 1. tingkat pengaruh eksternal dalam mencari informasi produk.
2. Tingkat refrensi konsumen terhadap produk
3. Tingkat keinginan untuk mencoba produk
4. Tingkat keinginan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk
5. Tingkat pembelian konsumen karena minat ingin membeli
 | Ordinal  |

### 3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

#### 3.2.3.1 Sumber Data

Dalam penulisan ini mengenai *Advertisement Attitude,* *Brand Attitude* dan Minat Beli penulis mengunpulkan data berupa Data Primer dan Data Sekunder. Yang merupakan data primer adalah “Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Sugiyono (2013:193).

Data - data yang diperlukan penulis kumpulkan sendiri, yang di dapat dari unit analisis yang akan diteliti, kemudian data – data tersebut penulis olah menjadi sebuah informasi untuk penulis. Data primer dalam penulisan ini adalah hasil dari survey dan pengambilan data langsung.

Sugiyono (2013:193**)**, mengatakan “sumber data sekunder adalah Sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen”. Data sekunder yang penulis gunakan disini berupa jurnal – jurnal penelitian terdahulu dan teori atau definisi – definisi menurut para ahli dari buku. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer dan sekunder.

1. Data Primer

Menurut Sangadji & Sopiah (2010: 171) data primer merupakan “sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Sumber penelitian primer diperoleh para peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individu maupun kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Yang digunakan dalam pengumpulan data primer yaitu: metode survei (wawancara dan kuesioner)”.

Data primer dalam penelitian dari variabel “*Advertisement Attitude* dan *Brand Attitude* Sebagai Determinan Minat Beli Konsumen Studi Kasus di Distro *iwearzule* Bandung” diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner.

1. Data Sekunder

 Menurut Sangadji & Sopiah (2010: 172) data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang di publikasikan maupun tidak dipublikasikan.

#### 3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

Penulis membagi pengelompakan data menjadi dua bagian antaralain:

1. Populasi

Karakteristik tertentu yang dimiliki oleh objek atau subjek yang sesuai dengan informasi yang ditetapkan oleh Peneliti, sebagai unit analisis penelitian. (Umi Narimawati, 2010:161).

Populasi pada penelitian ini adalah jumlah orang yang melakukan kunjungan ke distro *iwerazule* selama satu tahun terakhir, yaitu sebesar 1032

2. Sampel

Sampel adalah unit pengamatan dalam penelitian yang terdiri dari sebagian populasi yang terpilih. (Umi Narimawati, 2010:161).Metode penarikan sampel yang digunakan mengacu pada pendekatan Slovin, pendekatan ini dinyatakan dengan rumus sebagai berikut :

 1032

1 + 1032 (0,1)²

n = 99,98 ≈ 100

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas kesalahan

guna mendapatkan sampel yang tepat penulis memberikan batasan kepaada sampel yaitu dengan hanya menghitung sampel yang sudah melihat iklan *iwearzule* di sosial media

### 3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah metode obserbasi lapangan *(Field Research)*. Metode tersebut dilakukan dengan cara melakukan peninjauan langsung pada instansi yang menjadi unit analisis untuk mendapatkan data primer dan sekunder.

Data primer diperoleh dengan cara :

1. Wawancara atau *Interview*
2. Kuisioner

Sedangkan untuk memperoleh data sekunder penulis menggunakan metode Penelitian Kepustakaan, yaitu dengan cara mencari data yang berupa teori atau hasil penelitian sebelumnya yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dengan data yang diperoleh. Data tersebut dapat berupa buku, jurnal, serta tulisan lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

#### 3.2.4.1 Uji Validitas

Cooper dalam Umi Narimawati (2010:42) mengemukakan definisi mengenai validitas: Validitas adalah karakteristik pengukuran yang berkaitan dengan sejauh mana tes mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur oleh peneliti.

**r hitung < r kritis maka tidak valid**

**r hitung > r kritis maka valid**

Untuk pengujian validitas instrumen penelitian ini, penulis menggunakan program excel dalam tabulasi data, kemudian data tersebut di MSI untuk mendapatkan skala tertinggi (interval) dan memasukkan data tersebut ke dalam program SPSS 21 for windows. Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis Korelasi Pearson (Product Moment Pearson) dengan rumus sebagai berikut:



 Bisa juga menggunakan

Keterangan:

r = Nilai Korelasi Pearson

ΣX = Jumlah Hasil Pengamatan Variable X

ΣY = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel Y

ΣXY = Jumlah Hasil Kali Pengamatan Variabel X dan Variabel Y

ΣXn = Jumlah dari Hasil Pengamatan X yang Telah Dikuadratkan

ΣYn = Jumlah dari Hasil Pengamatan Y yang Telah Dikuadratkan

Dengan ketentuan apabila r lebih besar atau sama dengan 0,300, maka item tersebut dinyatakan valid. Hal ini berarti, instrumen penelitian tersebut memiliki derajat ketepatan dalam mengukur variabel penelitian, dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Tetapi apabila r lebih kecil dari 0,300, maka item tersebut dinyatakan tidak valid, dan tidak akan diikutsertakan dalam pengujian hipotesis berikutnya atau instrumen tersebut dihilangkan dari pengukuran variabel.

Dalam mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2009:164) dapat dilihat pada Tabel 3.2 sebagai berikut:

## Tabel 3.2

## Interpretasi Nilai r

| **Besarnya Nilai** | **Interpretasi** |
| --- | --- |
| Antara 0,700 sampai dengan 1,00 | Sangat tinggi |
| Antara 0,600 sampai dengan 0,500 | Tinggi |
| Antara 0,500 sampai dengan 0,400 | Agak tinggi |
| Antara 0,400 sampai dengan 0,300 | Sedang |
| Antara 0,300 sampai dengan 0,200 | Agak tidak tinggi |
| Antara 0,200 sampai dengan 0,100 | Tidak tinggi |
| Antara 0,100 sampai dengan 0,000 | Sangat tidak tinggi |

**Sumber: Suharsimi Arikunto (2009: 164)**

## Tabel 3.3 korelasi Advertisement Attitude

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | No. Kuisioner | Koefisien Validitas | Titik Kritis | Kesimpulan |
|   | 1 | 0,712 | 0,3 | Valid |
|   | 2 | 0,629 | 0,3 | Valid |
|   | 3 | 0,692 | 0,3 | Valid |
| Advertisement Attitude | 4 | 0,543 | 0,3 | Valid |
|   | 5 | 0,688 | 0,3 | Valid |
|   | 6 | 0,658 | 0,3 | Valid |
|   | 7 | 0,496 | 0,3 | Valid |
|   | 8 | 0,72 | 0,3 | Valid |
|   | 9 | 0,706 | 0,3 | Valid |
| Brand Attitude | 10 | 0,684 | 0,3 | Valid |
|   | 11 | 0,705 | 0,3 | Valid |
|   | 12 | 0,382 | 0,3 | Valid |
|   | 13 | 0,641 | 0,3 | Valid |
|   | 14 | 0,616 | 0,3 | Valid |
| Minat Beli | 15 | 0,633 | 0,3 | Valid |
|   | 16 | 0,71 | 0,3 | Valid |
|   | 17 | 0,7 | 0,3 | Valid |
|   | 18 | 0,599 | 0,3 | Valid |
|   | 19 | 0,549 | 0,3 | Valid |

**Sumber data: hasil pengolahan data menggunakan software spss 25**

 Berdasarkan tabel 3.4 hasil pengujian validitas instrumen di atas terlihat bahwa seluruh pernyataan yang diajukan untuk mengukur *Advertisement Attitude*, *Brand Attitude*, dan Minat Beli memiliki nilai lebih besar dari nilai kritis yang artinya seluruh pernyataan tersebut bisa diajukan sebagai kuisioner kepada reseponden.

#### 3.2.4.2 Uji Realiabilitas

Reliabilitas adalah suatu instrumen untuk menunjukkan tingkat kehandalan instrumen dalam mengungkap data yang bisa dipercaya (Arikunto, 2014: 222). Untuk menguji reliabilitas instrumen lingkungan sosial dan keaktifan organisasi digunakan rumus *Alpha Cronbach* (Sugiyono, 2015: 365), karena rumus Alpha Cronbach digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 0 dan 1, misalnya angket atau soal bukan uraian.. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah Cronbach Alpha.

Metode ini menghitung reliabilitas dengan cara memberikan tes pada sejumlah subyek dan kemudian hasil tes tersebut dibagi menjadi dua bagian yang sama besar (berdasarkan pemilihan genap–ganjil). Cara kerjanya adalah sebagai berikut :

1. Item dibagi dua secara acak (misalnya item ganjil/genap), kemudian dikelompokkan dalam kelompok I dan kelompok II
2. Skor untuk masing–masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan kelompok II
3. Korelasikan skor total kelompok I dan skor total kelompok II
4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

 2Ґ*b*

1+Ґ*b*

Ґ1 =

Keterangan :

Ґ1 = reliabilitas internal seluruh item

Ґ*b* = korelasi product moment antara belahan pertama dan belahan kedua

Keputuasan pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan taraf signifikan 5 % satu sisi adalah :

## Tabel 3.4

## Interpretasi Kofisien Korelasi (r)

|  |  |
| --- | --- |
| **Interval Koefisien** | **Tingkat Hubungan** |
| 0,00 – 0,199 | Sangat Rendah |
| 0,20 – 0,399  | Rendah  |
| 0,40 – 0,599 | Sedang |
| 0,60 – 0,799 | Kuat |
| 0,80 – 1,000 | Sangat Kuat |

***Sumber: Sugiyono (2015: 184)***

Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan metode *Cronbach’s Alpha* diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

## Tabel 3.5

## Hasil Pengujian Realibilitas

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Koefisien Reliabilitas** | **Nilai Kritis** | **Keterangan** |
| *Advertisment Attitude* | 0,833 | 0,60 | Reliabel |
| *Brand Attitude* | 0,840 | 0,60 | Reliabel |
| *Minat Beli* | 0,849 | 0,60 | Reliabel |

**Keterangan : olah bantuan dengan program SPSS (terlampir), 2018**

Dari tabel 4.7 diatas, terlihat bahwa nilai koefisien reliabilitas dari setiap variabel laten lebih besar dari nilai kritis (0,60). Hasil uji reliabilitas ini menunjukan bahwa setiap variabel laten adalah reliabel, jadi variabel laten yang diteliti menunjukan konsistensi data dalam interval waktu tertentu. Variabel laten dalam penelitian ini bila dipakai dua kali untuk mengukur suatu penelitian, maka hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten.

### 3.2.5 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

#### 3.2.5.1 Rancangan Analisis

Menurut Etta Mamang Sangadji & Sopiah (2010:197) rancangan analisis adalah berbagai alat analisis data penelitian agar rumusan masalah penelitian dapat terpecahakan, hipotesis penelitian dapat dibuktikan atau diuji dan akhirnya tujuan penelitian dapat tercapai.Guna menjawab rumusan masalah penlitian maka penulis menggunakan metode Analisis Deskriptif dan Analisis Verifikatif dalam menjalankan penelitian ini.

 **3.2.5.1.1 Analisis Deskriptif**

Pengertian Analisis Data Deskriptif menurut Umi Narimawati (2010:45), yaitu Suatu kesimpulan yang diperoleh dari analisi data. Data tersebut diolah berdasarkan fakta – fakta yang ada. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana masing-masing variabel penelitian dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori : sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik.

Untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilihat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1, 2, 3, 4, 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan prediksi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden.Apabila digambarkan dengan rumus, maka akan tampak seperti di bawah ini:

 Skor Aktual

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| % skor aktual = |  | X 100% |  |
|  |  |

 Skor ideal

Menurut Umi Narimawati (2007:83-85) selanjutnya hasil perhitungan perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal dikontribusikan dengan tabel 3.4 sebagai berikut:

## Tabel 3.6

## Kriteria Presentasi Tanggapan Responden

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **% Jumlah** |  | **Kriteria** |
|  |  |  |  |
| 1 | 20.00% | - | Tidak baik |
|  | 36.00 % |  |  |
| 2 | 36.01% | - | Kurang baik |
|  | 52.00% |  |  |
| 3 | 52.01% | - | Cukup |
|  | 68.00% |  |  |
| 4 | 68.01% | - | Baik |
|  | 84.00% |  |  |
| 5 | 84.01% | - | Sangat baik |
|  | 100% |  |  |

***Sumber : Umi Narimawati, 2010:85***

#### 3.2.5.2 Analisis Verifikatif (Kuantitatif)

Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Oleh karena data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu diingatkan skala pengukurannya menjadi skala interval melalui “*Method of Successive Interval*” (hays, 1969:39). Dan selanjutnya dilakukan olah data analisis regresi, korelasi dan determinasi.

 **Uji MSI (*Methode of Successive Interval*)**

Menurut Riduwan & Kuncoro (2007: 30), mentransformasi data ordinal menjadi data interval gunanya untuk memenuhi sebagian syarat analisis parametrik yang mana data setidak-tidaknya berskala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method of* *Successive Interval*). Langkah–langkah transformasi data ordinal ke data intervalsebagai berikut:

1. Pertama perhatikan setiap butir jawaban responden dari angket yang disebarkan.
2. Pada setiap butir ditentukan berapa orang yang mendapat skor 1,2,3,dan 4 yang disebut sebagai freakuensi.
3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi.
4. Tentukan nilai proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor.
5. Gunakan tabel distribusi normal, hitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh.
6. Tentukan nilai tinggi densitas untuk setiap nilai Z yang diperoleh (dengan menggunakan tabel tinggi densitas).
7. Tentukan nilai skala dengan menggunakan rumus:



|  |  |
| --- | --- |
| Dimana: |  |
|  | *Mean of Interval* | : Rata-rata interval |
|  | *Density at Lower Limit* | : Kepadatan atas bawah |
|  | *Density at Upper Limit* | : Kepadatan batas atas |
|  | *Area under Upper Limit* | : Daerah di bawah atas |
|  | *Area under Lower Limit* | : Daerah di bawah atas bawah |

8. T8. tentukan nilai transformasi dengan rumus: Y = *NS* + [1+ | *NS* min |]

 **Anali sis Regresi Berganda**

Menurut Menurut Asep Suryana Natawiria & Riduwan (2010:88) analisis regresi berganda adalah pengembangan dari analisis regresi sederhana, kegunaannya yaitu untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebas minimal 2 atau lebih.

Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui derajat atau kekuatan determinan Advertisement Attidude dan Brand Attitude terhadap minat beli. Persamaan Regresi Linier Berganda adalah:

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah Advertisment Attitude (X1) dan Brand Attitude (X2), sedangkan variabel dependen adalah (Y), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya:

****

**Analisis Korelasi**

Setelah data terkumpul berhasil diubah menjadi data interval, maka langkah selanjutnya menghitung keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara variable X dengan variaebel Y yang dilakukan dengan cara menggunakan perhitungan analisis koefisien korelasi *Product moment Method* atau dikenal dengan rumus *pearson* (Sugiyono, 2009:183), yaitu :



Dimana : -1≤r≤+1

r = koefisien korelasi

 n = Advertisement Attitude, Brand Attitude

z = Minat Beli

 n = jumlah konsumen



Untuk melihat tingkat ke-eratan korelasi digunakan acuan pada Tabel 3.4 dibawah ini:

**Analisis Determinasi**

Persentase peranan semua variable bebas atas nilai variable bebas ditunjukan oleh besarnya koefisien determinasi (R²). semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variable terikat. Hasil koefisien determinasi ini dapat dilihat dari perhitungan dengan Microsoft/SPSS atau secara manual didapat dari R²=SSreg/SStot. Dalam hal ini ada dua analisis koefisien yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda and analisis koefisien determinasi parsial.

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase variable X1 dan variable X2 terhadap Y (*Advertisement Attitude* dan *Brand Attitude* Sebagai Determinan Minat Beli Konsumen Studi Kasus di Distro *iwearzule* Bandung) secara simultan maka penulis akan menggunakan analisis koefisien determinasi yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu:

KD=r2 x 100%

 Keterangan : KD = Koefisien Determinasi

 R2 = Koefisien Korelasi

 100% = pengali yang menyatakan dalam presentase

 Dimana Apabila :

 Kd = 0, Berati determinan variabel x terhadap variabel y, lemah

 Kd = 1, Berati determinan variabel x terhadap variabel y, kuat

**3.2.5.3 Pengujian Hipotesis**

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidak hubungan signifikan dari *Advertisement Attitude* dan *Brand Attitude* Sebagai Determinan Minat Beli Konsumen Studi Kasus di Distro *iwearzule* Bandung. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi.

Langkah-langkah dalam analisisnya sebagai berikut:

**1. Pengujian secara Simultan/Total**

Menurut Asep Suryana Natawiria & Riduwan (2010:90) Melakukan uji F untuk mengetahui determinan seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

**a. Rumus uji F yang digunakan adalah :**

**F** *h itu n g* **= R2 (n-m-1)**

**m (1-R2)**

Dimana :

 n = Jumlah Responden

 m = Jumlah variabel bebas

Kaidah pengujian signifikan:

Jika F hitung ≥ F tabel, maka tolak Ho artinya signifikan dan

F hitung ≤ F tabel, terima Ho artinya tidak signifikan.

Dengan taraf signifikan α = 0,01 atau α = 0,05.

Carilah F tabel menggunakan tabel F dengan rumus:

F tabel = F [(1 – α) (dk pembilang = m), (dk penyebut = n – m – 1)]

Menurut Sugiyono (2009:183), menghitung keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y yang dilakukan dengan cara menggunakan perhitungan analisis koefisien korelasi *Product Moment* *Method* dikenal dengan rumus *Pearson*.

**b.** **Hipotesis Utama**

Untuk menguji apakah variabel *Advertisement Attitude* dan *Brand Attitude* secara simultan memberikan determinan yang signifikan terhadap Minat Beli, maka dilakukan pengujian hipotesis simultan sebagai berikut:

Ha ; R ≠ 0, : Terdapat determinan yang signifikan antara *Advertisement Attitude* dan Brand Attitude terhadap Minat Beli pada produk di distro *iwearzule* Bandung.

Ho ; R = 0, Terdapat determinan yang signifikan antara *Advertisement Attitude* dan Brand Attitude terhadap Minat Beli pada produk di distro *iwearzule* Bandung.

**Kriteria pengujian**

Untuk mengetahui apakah Ho diterima atau ditolak, digunakan uji signifikasi yaitu :

Jika t hitung > t tabel 0,05 (dk = n-2), maka Ho = ditolak, Ha diterima

Jika t hitung < t tabel 0,05 (dk = n-2), maka Ho = diterima, Ha ditolak

Dimana :

|  |  |
| --- | --- |
| 1. | Dengan tingkat signifikasi ( ) = 0,05 |
| 2. | Derajat kebebasan (dk) = n-2 |

Dibawah ini adalah gambaran daerah penolakan H0 dan daerah penerimaan H1